

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, MEDIA
PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI FLOSS STORE
SOLO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

BAGAS MUKTI AJI ARYANTO

B100140232

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, MEDIA PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DI FLOSS STORE SOLO**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

BAGAS MUKTI AJI ARYANTO

B100140232

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Kussudyarsana, S.E., M.S.i., Ph.D.

HALAMANA PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, MEDIA PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI FLOSS STORE SOLO

OLEH

BAGAS MUKTI AJI ARYANTO

B100140232

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 8 Februari 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Nur Achmad, S.E., M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Rini Kuswati, S.E., M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Kussudyarsana, S.E., M.S.i., Ph.D.
(Anggota II Dewan Penguji)**

()
()
()

Dekan,



(Dr. Syamsudin, S.E., M.M.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 08 Februari 2020

Penulis



BAGAS MUKTI AJI ARYANTO
B100140232

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, MEDIA PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI FLOSS STORE SOLO

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis adakah pengaruh atribut produk, media promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Floss store Solo. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Floss store Solo yang berjumlah 100 orang. Sedangkan sampel adalah pelanggan di Floss store Solo yang berjumlah 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui Atribut produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Floss store Solo. Media promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Floss store Solo. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Floss store Solo.

Kata Kunci: atribut produk, media promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study is to analyze whether there are effects of product attributes, media promotion and service quality on product purchasing decisions at the Solo Floss store. The population in this study were customers in the Solo Floss store, amounting to 100 people. While the sample is a customer at the Solo Floss store, amounting to 100 people. Based on the results of the study note that product attributes have a positive and significant influence on purchasing decisions at the Solo Floss store. Media promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions at the Solo Floss store. Service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions at the Solo Floss store.

Keywords: product attributes, promotion media, service quality and purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada saat ini menuntut konsumen harus bersikap pintar, cermat, efektif dan efisien untuk menentukan membeli produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Keputusan pembelian merupakan hal yang perlu di perhatikan karena hal akan menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran. Untuk memenuhi permintaan konsumen yang mulai meningkat, maka perusahaan harus berusaha memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan memperhatikan beberapa hal sbagai pertimbangan atas keputusanya pembelian, baik dari produk, promosi, tempat, pelayanan, harga dan

lainnya. Pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk di dasari oleh adanya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, kemudian konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelangganya (Kotler dan Armstrong, 2011).

Seiring perubahan zaman, pola pikir konsumen dalam memilih suatu produk dan mengambil keputusan pembelian tentu saja akan mengalami perubahan. Pada dasarnya perubahan yang ada pada konsumen bias diikuti dengan factor usia, kepribadian, pendapatan dan gaya hidup. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Perimbangan tersebut bias dilihat dari cara pandang dan keinginan konsumen salah satunya mengenai kualitas produk bias mempengaruhi pengambilan keputusan (Rawung et al, 2015).

Persaingan bisnis yang semakin ketat perusahaan dituntut harus agar kreatif dan inovatif agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainya. Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang sangat ketat pada saat ini adalah bisnis fashion. Pada saat ini bisnis fashion sangat banyak dikembangkan oleh beberapa orang terutama para milenial. Persaingan bisnis fashion semakin ketat dengan brand – brand baru yang bermunculan.

Dalam usaha untuk memenangkan persaingan pemasaran perusahaan harus memperhatikan atribut produknya, karena atribut produk adalah alat untuk membedakan produk perusahaan dan produk pesaingnya. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Adapun unsur-unsur dalam atribut produk menurut Tjiptono (2008), meliputi merk, kemasan, pemberian label (labelling), layanan pelengkap (supplementary service) dan jaminan (garansi).

Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat perusahaan semakin kreatif dalam mempromosikan produknya dengan memanfaatkan teknologi yang

semakin canggih. Media promosi adalah sarana untuk mengkomunikasikan produk, jasa, image perusahaan untuk dapat dikenal masyarakat lebih luas. Promosi yang dikemukakan oleh (Swasta,1997) adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Selain atribut produk dan media promosi suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan supaya ketika konsumen ingin membeli suatu produk konsumen merasa nyaman dan semakin meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008), pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Floss store adalah perusahaan yang bergerak dibidang bisnis fashion di kota Solo. Floss store yang berdiri sejak tahun 2010 memiliki beberapa cabang store diantaranya berada di kota Sragen dan kota Malang. Produk yang dijual di Floss store adalah pakaian dan aksesoris, dimana produk tersebut merupakan produksi dari Floss store sendiri, selain itu Floss store juga berkerjasama dengan brand supplier yaitu dalam bentuk konsiyasi.

Floss store merupakan salah satu dari sekian banyak distro yang berada di kota Solo, akan tetapi cukup dikenal oleh masyarakat terutama dikalangan anak muda zaman sekarang. Dalam melakukan pemasaran produk Floss store melakukan strategi pemasaran dalam menjual produknya. Strategi tersebut meliputi atribut produk, media promosi dan kualitas pelayanan pada toko tersebut. Dengan semakin ketatnya persaingan dari brand kompetitor dan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Media Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk di Floss store Solo”

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini dilakukan di Distro Floss Store di

Jalan Ahmad Yani No. 350 Kleco Solo dan di cabang Floss store Jalan Adi Sucipto No.27 Manahan, Solo. Menurut Istiatin (2016), populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran baik kuantitatif maupun kualitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas. Populasi pada penelitian ini adalah customer pada Floss store di kota Solo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik sampling penelitian ini dengan menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010). Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah tehnik kuesioner. Kuesioner adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010). Metode analisa data penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan penentuan hipotesis dengan menggunakan uji analisa regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Umur Responden

Umur	Jumlah	Prosentase
15 - 20 Tahun	38	38%
21 – 25 Tahun	56	56%
26 – 30 Tahun	3	3%
31 – 35 Tahun	3	3%

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan pada tabel 1 diketahui karakteristik umur responden mayoritas berumur 21 - 25 tahun sebanyak 56 responden (56

Tabel 2. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Jumlah	100	100%

Dari uraian tabel 2 tersebut diketahui bahwa jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dari pada laki-laki, hal ini terbukti bahwa 53 responden berjenis kelamin perempuan dan 47 responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 3. Karakteristik Profesi Responden

Profesi	Jumlah	Prosentase
Mahasiswa	52	52%
Wiraswasta	24	24%
Guru	4	4%
Admin	8	5%
PNS	2	2%
Fotografer	6	6%
Perawat	4	4%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 3 tentang karakteristik profesi responden rata-rata responden yang mendominasi adalah Mahasiswa yaitu sebanyak 52 responden (52%).

Tabel 4. Karakteristik Tingkat Keseringan Membeli Responden

Tingkat Keseringan	Jumlah	Prosentase
Tidak Pernah	1	1%
Jarang	22	22%
Kadang – kadang	48	48%
Sering	26	26%
Sangat Sering	3	3%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4 tentang karakteristik tingkat keseringan membeli responden rata-rata responden yang mendominasi adalah kadang – kadang yaitu sebanyak 48 responden (48%), kemudian sering sebanyak 26 responden (26%). Jarang sebanyak 22 responden (22%) kemudian sangat sering 3 responden (3%) tidak pernah sebanyak 1 responden (1%).

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Produk yang sering di beli Responden

Produk paling sering dibeli	Jumlah	Prosentase
Floss the finest	61	61%
Anyway	20	20%
Cvhygoods	6	5%
Verve	4	4%
Lainya	8	8%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 5 tentang karakteristik produk yang paling sering dibeli responden rata-rata responden membeli produk Floss the finest sebanyak 61 responden (61%) selanjutnya responden paling sering membeli produk Anyway yaitu 20 responden (20%) kemudian Cvhygoods sebanyak 6 responden (6%) Verve sebanyak 4 responden (4%) dan Lainnya sebanyak 9 responden (9%).

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov – Smirnov	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	1,261	0,083	Sebaran data normal

Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P-value	Keterangan
Atribut Produk	0,966	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Media Promosi	0,242	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,615	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 7 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Atribut Produk	0,570	1,753	Tidak terjadi multikolineritas
Media Promosi	0,648	1,543	Tidak terjadi multikolineritas
Kualitas Pelayanan	0,719	1,391	Tidak terjadi multikolineritas

Berdasarkan pada tabel 8 menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF dibawah angka 10 dan mempunyai nilai tolerance diatas 0,10. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Hasil analisis regresi linear berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, media promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut disajikan secara ringkas pada tabel berikut ini :

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficien		Standardized Coefficien
	B	Std.Error	Beta
(Constant)	0,416	1,235	
Atribut Produk	0,351	0,080	0,427
Media Promosi	0,170	0,075	0,209
Kualitas Pelayanan	0,154	0,072	0,187

Sumber : Data primer diolah November 2019

$$Y = 0,416 + 0,351X_1 + 0,170X_2 + 0,154X_3 \quad (1)$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan:

- 1) Konstanta sebesar 0,416 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila atribut produk, media promosi dan kualitas pelayanan meningkat sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- 2) Koefisien regresi atribut produk menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,351 dengan demikian dapat diketahui bahwa atribut produk dapat meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya.
- 3) Koefisien regresi media promosi menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,170 dengan demikian dapat diketahui bahwa media promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya.
- 4) Koefisien regresi kualitas pelayanan menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,154 dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya.

3.3.2 Uji t

Pada Tabel 4.19 menunjukkan hasil analisis dari diketahui hasil uji t seperti tampak pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Atribut Produk	4,368	1,948	0,000	H_0 ditolak
Media Promosi	2,283	1,948	0,025	H_0 ditolak
Kualitas Pelayanan	2,144	1,948	0,035	H_0 ditolak

Sumber : Data primer diolah November 2019

Variabel atribut produk diketahui nilai t_{hitung} (4,368) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,948) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel media promosi diketahui nilai t_{hitung} (2,283) lebih besar daripada t_{tabel} (1,948) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya media promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas pelayanan diketahui nilai t_{hitung} (2,144) lebih besar daripada t_{tabel} (1,948) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3.3 Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel dependen dan variabel independen mempunyai pengaruh secara statistik. Hasil uji F didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Keterangan
29,248	2,68	0,000	H_0 ditolak

Sumber : Data primer diolah November 2019

Karena F_{hitung} (29,248) > F_{tabel} (2,68), maka H_0 ditolak, Berarti variabel atribut produk, media promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga model yang digunakan adalah fit.

3.3.4 Koefisien Determinasi

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variable atribut produk, media promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Ajusted R Square
1	0,691	0,478	0,461

Sumber : Data primer diolah November 2019

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- R^2 sebesar 0,461. Hal ini berarti bahwa 46,1% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk, media promosi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya yaitu 53,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

3.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, media promosi dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk pada Floss store Solo. Pembahasan berdasarkan tujuan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

3.4.1 Variabel atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel ($4,363 > 1,948$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α) maka hal ini menunjukkan bahwa Atribut Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan hipotesis pertama Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan customer Floss store mempertimbangkan kualitas produk yang baik dan keberagaman produk yang lengkap dari floss store. Selain itu Floss store memiliki desain produk yang baik

dan juga memiliki kemasan produk yang baik sehingga customer Floss store tertarik untuk membeli produk Floss store.

Dengan demikian hipotesis pertama yang disajikan yaitu terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian di Floss store kota Solo terbukti kebenarannya. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi dalam pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa.

3.4.2 Variabel media promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,283 > 1,948$) dengan nilai signifikansi $0,025$ lebih kecil dari $0,05$ (α) maka hal ini menunjukkan bahwa media promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan hipotesis kedua media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel media promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen Floss store mempertimbangkan tentang promosi dari Floss store melalui media sosial yaitu Instagram, Facebook, dll. Sehingga terpengaruh dengan iklan – iklan yang disebar melalui media sosial tersebut. Selain itu konsumen juga sangat tertarik dengan promo diskon potongan harga untuk produk Floss tanpa minimum pembelian yang diberikan oleh Floss store.

Dengan demikian hipotesis kedua yang disajikan yaitu terdapat pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian di Floss store Solo terbukti kebenarannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Cannon (2009) promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia ditempat dan pada harga yang tepat.

3.4.3 Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,144 > 1,948$) dengan nilai signifikansi $0,035$ lebih kecil dari $0,05$ (α) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan hipotesis pertama kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen Floss store mempertimbangkan penampilan yang rapi dan kesigapan dari pelayan toko dalam merespon keluhan dengan tanggap dan cepat. Selain itu suasana dari Floss store sangat nyaman dan menyenangkan sehingga konsumen lebih nyaman dalam memilih produk dan berbelanja.

Dengan demikian hipotesis ketiga yang disajikan yaitu terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Floss store Solo terbukti kebenarannya. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen taksi online Go-Car di Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} $4,827$ dengan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,313$.

Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen taksi online Go-Car di Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai

t_{hitung} 2,972 dengan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,230.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen taksi online Go-Car di Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} 2,169 dengan nilai signifikansi 0,032 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,122.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang lebih beragam atau lebih spesifik agar memperoleh pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen misalnya adalah pelayanan dan promosi, dan melakukan studi kasus pada perusahaan yang lain atau dengan menambah sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amajida, FD. (2016). Kreativitas Digital dalam Masyarakat Risiko Perkotaan: Studi Tentang Ojek Online “Go-Jek” di Jakarta. *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*. Vol 46. No 1, hal 115-127.
- Anindhita, W., Arisanty, M., Rahmawati, D. (2016). Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online (Studi pada Bisnis Gojek dan Grab Bike dalam Penggunaan Teknologi Komunikasi Tepat Guna untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi). *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC Universitas Bakrie*, Jakarta. 2-3 Mei 2016
- Antasari, AS., Kertahadi dan Riyadi. (2013). Pengaruh Penggunaan *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bontang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 1 No. 2, hal 1-9.
- Emmywati. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan yang Terdiri dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur. Vol 1 No 3, hal 184-191.
- Heidari, VR., Sohrabi, T., Maleki, M. (2016). Investigating the Effect of Social Interaction and Comfort on the Customer Satisfaction : Effect of Moderating Customer Experience. *International Journal Of Humanities And Cultural Studies*, pp. 1596-1609.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*. Vol 4 No 2, hal 95-100.

- Lenzun, J, dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Emba Vol.2 No.3 September 2014, Hal.1237-1245*
- Mar'ati, NC. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol 3 No 3, hal 1-12.*
- Putri, L.F.S dan Mahendra, I. (2017). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Go-Jek Menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri. Vol 13 No.1, hal 136-144.*
- Sawitri, NP, Yasa, N.K.Y dan Jawas, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan, Vol. 7, No. 1, hal 1-9.*
- Zakaria, SI dan Astuti, S.R.T. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus pada Pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta). *Diponegoro Journal Of Management. Vol 2, No 3, hal 1-8.*